

PERAN *PERCEIVED QUALITY* MEMEDIASI *PRICE* DENGAN *PERCEIVED VALUE*

Ni Komang Agustini¹
Tjok Gede Raka Sukawati²

^{1,2}Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana, Bali, Indonesia
email: agustini_95@rocketmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan menjelaskan pengaruh variabel *price* (harga) dan *perceived quality* (persepsi kualitas) terhadap *perceived value* (persepsi nilai), serta peran *perceived quality* (persepsi kualitas) dalam memediasi pengaruh *price* (harga) terhadap *perceived value* (persepsi nilai). Metode yang digunakan untuk menentukan sampel adalah *non-probability sampling* berbentuk *purposive random sampling* dengan ukuran sampel sebanyak 77 orang responden. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebar kuisioner secara langsung di Kota Denpasar dan Kabupaten Badung. Teknik analisis data yang digunakan adalah *Partial Least Square* (PLS). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *price* (harga) berpengaruh signifikan dan positif terhadap *perceived quality* (persepsi kualitas) dan berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap *perceived value* (persepsi nilai), serta *perceived quality* (persepsi kualitas) berpengaruh signifikan dan positif terhadap *perceived value* (persepsi nilai) dan berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap *price* (harga). *Perceived quality* (persepsi kualitas) berperan secara signifikan dalam memediasi hubungan antara *price* (harga) dan *perceived value* (persepsi nilai).

Kata kunci: *price* (harga), *perceived quality* (persepsi kualitas), *perceived value* (persepsi nilai)

ABSTRACT

This research was conducted with the aim of explaining the effect of variable price (the price) and perceived quality (perceived quality) of the perceived value (perception niali), as well as the role of perceived quality (perceived quality) in mediating the effects of price (the price) of the perceived value (perceived value). The method used to determine the sample is non-probability sampling form of purposive random sampling with a sample size of 77 respondents. The data collection is done by distributing questionnaires directly in Denpasar and Badung. Data analysis techniques used adalan Partial Least Square (PLS). The results showed that the price (the price) significant and positive impact on the perceived quality (perceived quality) and berepengaruh significantly and positively to the perceived value (perceived value), as well as the perceived quality (perceived quality) significant and positive impact on the perceived value (perception niali) and positive and significant effect on the price (the price). Perceived quality (perceived quality) play a significant role in mediating the relationship between price (the price) and perceived value (perceived value).

Keywords: *price (the price), perceived quality (perceived quality), perceived value (perceived value)*

PENDAHULUAN

Globalisasi telah menyebabkan banyak perubahan dalam perekonomian dunia dan lingkungan bisnis (Rehman dan Ahmed, 2008). Pergerakan industri mode atau *fashion* di Indonesia diakibatkan adanya globalisasi pada perubahan gaya hidup masyarakat yang lebih konsumtif. Gaya atau *fashion* yang digunakan memberikan penilaian awal bagi seseorang dan dengan leluasa mengekspresikan gaya dari seseorang (Law *et al.*, 2014). Gaya hidup dari seseorang biasanya tidak permanen dan cepat berubah. Seseorang mungkin dengan cepat mengganti model dan merek pakaiannya karena menyesuaikan dengan perubahan hidupnya (Sumarwan 2004:56) sehingga *fashion* sangat memiliki pengaruh didalam cara berpenampilan sehari-hari (Hendariningrum dan Susilo, 2008).

Adanya gaya hidup konsumtif masyarakat menyebabkan munculnya berbagai macam merek *fashion* yang dapat mempengaruhi masyarakat. Masyarakat menganggap merek *fashion* dari *brand* suatu produk dapat membuat seseorang dikenal melalui kelas sosialnya (Afandi, 2014). Adanya penilaian secara keseluruhan atas kegunaan suatu produk atau jasa merupakan persepsi konsumen, sehingga persepsi konsumen terhadap suatu produk mempengaruhi niat konsumen untuk melakukan pembelian pada produk tersebut (Saputra dan Samuel, 2013).

Persepsi konsumen mengenai *fashion* sangat penting untuk diperhatikan bagi pemasar. Pemahaman terhadap persepsi dan proses yang terkait sangat penting bagi pemasar dalam upaya membentuk persepsi yang tepat. Terbentuknya persepsi yang tepat pada konsumen menyebabkan mereka mempunyai kesan dan

memberikan penilaian yang tepat. Persepsi konsumen dapat meningkatkan kepercayaan terhadap suatu produk sehingga mereka mempunyai keinginan membeli yang sangat besar terhadap produk tersebut (Yonathan, 2015). Penting bagi perusahaan untuk memperhatikan persepsi konsumen terutama persepsi nilai atau *perceived value* (Cravens dan Nigel, 2004).

Perceived value merupakan persepsi pelanggan terhadap nilai dimana perusahaan harus mempertimbangkan nilai dalam mengembangkan produk dan jasanya sehingga sesuai dengan apa yang diharapkan pelanggan (Vanessa, 2007:65). Nilai sama dengan persepsi nilai terhadap harga (Cronin *et al.*, 2000). *Perceived value* menurut Snoj *et al.* (2004) memiliki definisi yaitu nilai yang dikonseptualisasikan sebagai sesuatu yang dirasakan dan diterima oleh pelanggan dari semua manfaat yang relevan dan biaya dari produk atau layanan yang diterima. Adapun konsep nilai yang dirasakan terkait mengenai manfaat produk, sehingga penting untuk dipahami oleh konsumen bagaimana nilai atau dimensi pada perusahaan tersebut (Aulia *et al.*, 2016). Penilaian tersebut merupakan penilaian yang komprehensif dari utilitas manfaat yang dirasakan dan pengorbanan dirasakan, atau sebagai perbedaan antara manfaat yang dirasakan dan biaya dibayar (Khraim *et al.*, 2014). Konsumen akan membeli produk dan merasa puas dari perusahaan yang memberikan *perceived value* yang tertinggi kepada konsumen atas permintaannya (Chi Lin, 2003). Munculnya persepsi dari nilai yang baik atas suatu produk disebabkan dari tingginya *price* produk tersebut.

Price merupakan satu-satunya unsur *marketing mix* yang menghasilkan penerimaan penjualan, sedangkan unsur lainnya hanya unsur biaya saja (Rizky

dan Yasin, 2014). Persepsi mengenai *price* merupakan kecenderungan konsumen untuk membandingkan nilai suatu barang atau jasa dengan manfaat yang di peroleh oleh konsumen tersebut (Fernanda, 2016). *Price perception* berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipahami seutuhnya dan memberikan makna yang dalam oleh konsumen (Zeithaml, 1988). *Price* memberikan dampak yang sangat besar untuk perkembangan *fashion* dan sangat berpengaruh terhadap persepsi kualitas produk. *Price* dapat menjadi pertimbangan konsumen akan membeli produk. Menurut Indrawati (2015), persepsi konsumen atas *price* akan mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli atau tidak, apakah harga tersebut menurut konsumen wajar untuk kualitas yang didapatkan sehingga akan berpengaruh terhadap persepsi kualitas.

Perceived quality merupakan salah satu faktor yang sangat menarik bagi konsumen. Dinata dkk. (2015) mengatakan bahwa Persepsi kualitas (*perceived quality*) merupakan penilaian konsumen terhadap keunggulan atau superioritas produk secara keseluruhan yang tidak dapat ditetapkan secara objektif. Membangun *perceived quality* harus diikuti dengan peningkatan kualitas yang nyata dari produknya karena akan sia-sia meyakinkan pelanggan bahwa kualitas merek produknya adalah tinggi bilamana kenyataan menunjukkan kebalikannya (Nurmalita dan Khasanah, 2012). Konsumen yang mengalami tingkat *perceived quality* yang lebih tinggi menunjukkan sikap positif yang tinggi (Hermawan dan Haryanto, 2013). Lee (2012) memperoleh hasil bahwa *price* memiliki kaitan dengan *perceived quality* yang berarti *price* sangat mempengaruhi *perceived quality* yang dirasakan konsumen dan Utomo dan Sanaji (2013) memperoleh hasil

bahwa *perceived quality* memiliki kaitan dengan *perceived value* yang berarti *perceived value* sangat mempengaruhi *perceived quality* yang dirasakan konsumen.

Penelitian ini fokus pada salah satu jenis *fashion*, yaitu *fashion* pakaian. Pakaian dan *fashion* merupakan sesuatu yang unik dari perilaku seseorang dan merupakan cara seseorang dalam mengungkapkan identitas mereka (Rathnayake, 2014). Setiap orang memiliki niat berdandan berbeda-beda dan untuk itu mereka membutuhkan pakaian. Istilah *fashion* ini dapat berubah seiring berjalannya waktu dilihat dari keinginan dari para konsumen (Alta dan Junaedi, 2015).

Fenomena yang terjadi pada masa kini adalah remaja yang hobi membeli produk dari *brand* yang mahal (<http://tabloidnova.com>). Remaja dalam memilih produk sudah mempertimbangkan sisi merek (*brand*). Masa remaja merupakan masa peralihan dari anak-anak menuju dewasa, biasanya pada masa ini remaja sangat mengutamakan gaya dan penampilan sebagai identitas dirinya. Penampilan fisik merupakan prioritas utama yang menjadi perhatian para remaja, bahkan banyak yang hanya mau membeli produk *fashion* dengan merek tertentu saja yang harganya mahal, hanya untuk meningkatkan harga diri dan menambah kepercayaan dirinya (Pranoto dan Mahardayani, 2010). Bentuk perilaku remaja dalam menambah penampilan diri salah satunya adalah dengan mengikuti *trend* (Andriyanto, 2013).

Salah satu merek yang menarik diteliti adalah ZARA. ZARA merupakan salah satu perusahaan *fashion* yang melihat peluang dari perilaku remaja yang gemar mengikuti *trend*. ZARA berasal dari Spanyol dan bermarkas di Arteixo,

Gallicia. ZARA didirikan pada tahun 1975 oleh Armancio Ortega dan Rosallia mera. ZARA merupakan flagship store dari Inditex, yg juga memiliki beberapa merek ternama lainnya seperti: Massimo Dutti, Pull and Bear , Oysho, Uterqüe, Stradivarius dan Bershka.

ZARA sendiri hanya membutuhkan waktu kurang lebih 2 minggu untuk mengembangkan produk-produk barunya dan meluncurkan sekitar 10.000 design baru setiap tahunnya. Armancio Ortega pertama kali membuka ZARA Store di sebuah jalan utama di pusat Kota A Coruña, Galicia, Spanyol. Toko tersebut ternyata cukup sukses, sehingga Armancio membuka beberapa store lagi di Spanyol. Selama tahun 1980, Ortega mulai mengubah desain, manufaktur dan proses distribusi untuk mengurangi *lead time* dan bereaksi terhadap tren baru dalam carayang lebih cepat, dalam apa yang ia sebut "mode instan". (Wikipedia.org)

Beberapa penelitian terhadap *perceived value* memberikan hasil yang tidak konsisten. Wijaya dkk. (2013) menyatakan bahwa *price* tidak mempengaruhi *perceived value*. Namun penelitian Edison dan Restuti (2014), Kusdiyah (2012) menyatakan bahwa *Price* berpengaruh signifikan dan positif secara langsung terhadap *perceived value*.

Wahyuningsih (2004) menyatakan bahwa *price* dan kualitas merupakan faktor yang dapat membentuk *perceived value* terutama dalam pengertian *value as a function*. Chang dan Wildt (1994) menyatakan bahwa harga (*price*) dan persepsi kualitas (*perceived quality*) mempunyai pengaruh terhadap *perceived value*. Chipman dan Wahlers (1999) meneliti bahwa terdapat hubungan langsung antara

price dengan *perceived value*, dan juga adanya hubungan langsung antara *perceived quality* terhadap *perceived value*, sehingga dapat disimpulkan jika terdapat hubungan antara *price* terhadap *perceived value* melalui *perceived quality*. Oleh karena itu maka penelitian ini akan meneliti pengaruh peran *perceived quality* memediasi *price* dengan *perceived value*, dimana *perceived quality* sebagai variabel mediasi.

Persepsi nilai memiliki devinisi operasional yaitu sebagai penilaian konsumen terhadap produk atau jasa berdasarkan persepsi yang diterima dan diberikannya kepada konsumen (Zeithaml, 1988). Menurut Berry (1983), persepsi nilai merupakan komponen penting dalam pemasaran hubungan yang terdiri dari menciptakan, memelihara dan tumbuh dari hubungan jangka panjang untuk memperoleh manfaat dari konsumen. Tingginya persepsi nilai dapat menimbulkan pembelian secara berulang serta memberikan efek jangka panjang pada perusahaan tersebut (Hasan *et al.*, 2014). Rajh (2012) mendefinisikan bahwa persepsi nilai merupakan penilaian konsumen yang dilakukan dengan membandingkan antara manfaat atau keuntungan yang akan diterima dengan pengorbanan yang dikeluarkan akan sebuah produk. Kerangka penting lainnya yang terdapat dalam pemasaran yaitu persepsi kualitas (Tsiotsou, 2005). Hertanto (2013) menyatakan bahwa persepsi terhadap kualitas keseluruhan dari suatu produk dapat menentukan nilai dari produk tersebut dan berpengaruh secara langsung kepada keputusan pembelian konsumen dan loyalitas mereka terhadap merek. Suprpti (2010:89) mengatakan nilai produk yang dipersepsikan telah dijelaskan sebagai sebuah *trade-off* antara manfaat atau kualitas produk dan

pengorbanan atau biaya yang dipersepsikan, baik biaya moneter maupun non-moneter. Sejumlah studi menemukan bahwa konsumen menggunakan harga sebagai indikator untuk menilai kualitas suatu produk. Dalam beberapa situasi harga produk seringkali merupakan indikator dari kualitas. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh Agarwal dan Teas (2001), mengenai *perceived quality*, *perceived value* dan *price* menunjukkan bahwa *price* berpengaruh positif terhadap *perceived quality*. Render *et al.* (1976) juga mengatakan bahwa harga (*price*), citra merek dan citra toko yang diambil secara tidak bersamaan sangat mempengaruhi perkiraan seseorang dilihat dari segi persepsi kualitas produk (*perceived quality product*). Selain itu menurut Kusdyah (2012) dalam penelitiannya pada pembelian ulang jasa clinic kesehatan Erha Clinic Surabaya bahwa persepsi harga berpengaruh positif terhadap persepsi nilai.

H₁: *Price* berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap *Perceived Quality*

Faktor persepsi terhadap kualitas berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen yaitu *perceived value*. Jadi hipotesa yang menyatakan bahwa persepsi terhadap kualitas mempunyai pengaruh terhadap *perceived value* (nilai yang dirasakan) pengguna. Herma dan Ahyar (2006) menyatakan dalam penelitiannya pada pelanggan mobil merek Toyota ini juga memperoleh bahwa terdapat pengaruh positif pada persepsi kualitas terhadap nilai dari pelanggan mobil merek Toyota tersebut. Selain itu Snoj *et al.* (2004) dalam penelitiannya mengenai kualitas yang dirasakan dari telepon selular memiliki dampak positif pada nilai yang dirasakan. Milfelner *et al.* (2009) juga mengemukakan penelitiannya mengenai *measurement of perceive quality, perceived value, image*

and satisfaction of tourist from Slovenia dan Italy bahwa tingginya kualitas hotel memberikan dampak pada nilai tinggi yang diberikan oleh tamu hotel.

H₂: *Perceived Quality* berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap *Perceived Value*

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Edison dan Restuti (2014) pada Pengaruh *Perceived Quality* dan *Perceived Price* Terhadap *Perceived Value*, Citra Perusahaan dan Minat Konsumen Membeli Beras Komersial BULOG di Kota Pekanbaru menyatakan bahwa *price* berpengaruh signifikan dan positif secara langsung terhadap *perceived value*. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Kusdyah (2012) pada keinginan pembelian ulang jasa clinic kesehatan Erha Clinic Surabaya bahwa benar persepsi harga berpengaruh terhadap *perceived value*. Menurut Munnukka dan Jarvi (2012) mengemukakan bahwa *price* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived value*. Sedangkan Wijaya dkk. (2013) mengemukakan bahwa *price* tidak berpengaruh signifikan terhadap *perceived value*.

H₃: *Price* berpengaruh signifikan dan positif secara langsung terhadap *Perceived Value*

Pada H₁ diajukan hipotesis bahwa variabel *price* memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap *perceived quality*. *perceived quality* didefinisikan sebagai konsumen penilaian tentang produk secara keseluruhan tentang keunggulan atau superioritas produk (Zeithaml, 1987). Pada H₂ berpendapat bahwa *perceived quality* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *perceived value* dan pada H₃, hipotesisnya yaitu variabel *price* berpengaruh signifikan dan

positif secara langsung terhadap *perceived value*. Berdasarkan hipotesis-hipotesis tersebut terdapat indikasi bahwa variabel *price* berpengaruh secara tidak langsung terhadap variabel *perceived value*, dan *perceived quality* menjadi variabel mediasi antara *price* dan *perceived value*. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Alhabeeb (2002) menemukan bahwa *price* mempunyai pengaruh secara tidak langsung terhadap *perceived value* melalui adanya mediasi *perceived quality*.

H₄: *Price* berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap *Perceived Value* melalui *Perceived Quali*

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan desain penelitian asosiatif yang menghubungkan antara dua variabel atau lebih (Sugiyono, 2013:55). Dikatakan sedemikian rupa karena penelitian ini menunjukkan hubungan atau pengaruh antara dua variabel atau lebih yaitu pengaruh *Price* terhadap *Perceived Quality*, pengaruh *Perceived Quality* terhadap *Perceived Value*, pengaruh *Price* terhadap *Perceived Value* secara langsung dan peran *Perceived Quality* dalam memediasi *Price* dengan *Perceived Value*. Penelitian ini dilakukan di Kota Denpasar dan Kabupaten Badung karena jumlah penduduk yang berada di Kota Denpasar dan Kabupaten Badung cukup tinggi. Begitu juga dengan obyek penelitian yang diambil yaitu persepsi kualitas dari masyarakat yang memediasi harga dengan persepsi nilai pada perusahaan *fashion ZARA* Kuta Bali. Pada penelitian ini menggunakan variabel dependen yaitu *price*, kemudian variabel mediasi yaitu *perceived quality*, dan variabel independen yaitu *perceived value*. Pada variabel dependen menggunakan beberapa indikator salah satunya yaitu

harga jual produk fashion ZARA masuk akal, kemudian variabel mediasi menggunakan salah satu indikatornya yaitu manfaat utama dari produk, hal ini berkaitan dengan aspek *core benefit* suatu produk yang dipertimbangkan pelanggan dalam membeli barang tersebut, dan variabel independen menggunakan beberapa indikator salah satunya yaitu nilai tambah yang dapat diberikan pada produk fashion ZARA kepada konsumennya.

Penelitian ini dilakukan di Kota Denpasar dan di Kabupaten Badung Kecamatan Kuta, Lokasi ini dipilih karena Denpasar merupakan Ibu Kota Provinsi Bali yang merupakan pusat Kota dimana penduduknya berjumlah sangat tinggi. Sedangkan Kabupaten Badung itu sendiri memiliki jumlah penduduk yang melebihi dari kota Denpasar dan toko ritel dari ZARA tersebut juga bertempat di Kuta sehingga sangat memungkinkan untuk dapat menemukan pengguna-pengguna brand Fashion ZARA yang tentunya lebih banyak digemari oleh masyarakat kawula muda pada Kota Denpasar dan Kabupaten Badung Kecamatan Kuta. Sehingga hasil dari kuisioner dapat mencerminkan hasil.

Penelitian ini yang dijadikan obyek adalah peran *perceived quality* dari masyarakat yang memediasi hubungan *price* dengan *perceived value* pada perusahaan fashion ZARA Kuta, Bali.

Variabel bebas dalam penelitian ini adalah *Price* (X). *Price* (harga) adalah sesuatu yang harus dikorbankan demi mendapatkan apa yang diinginkan.

Variabel mediasi dalam penelitian ini adalah *Perceived Quality* (M). *Perceived Quality* atau yang biasa disebut persepsi kualitas merupakan persepsi konsumen mengenai keunggulan suatu produk sesuai dengan yang diharapkan.

Variabel terikat dalam penelitian ini adalah *Perceived Value* (Y). *Perceived Value* merupakan pandangan seseorang mengenai suatu produk yang dapat memberikan timbal balik terhadap konsumen agar memiliki nilai yang tinggi pada produk.

Data Kuantitatif adalah data yang dapat dinyatakan dalam bentuk angka (Rahyuda dkk., 2004:75). Data kuantitatif dalam penelitian ini berupa jumlah pembeli produk fashion ZARA, jumlah pengunjung *website fashion* ZARA, usia responden, rekapitulasi data kuisioner, jumlah responden dan hasil penilaian responden terhadap pernyataan kuisioner. Data Kualitatif adalah data yang sifatnya hanya menggolongkan saja dan tidak dapat diwujudkan dalam bentuk angka (Rahyuda dkk., 2004:75). Data kualitatif dalam penelitian ini adalah jenis kelamin responden.

Data Primer adalah data yang dibuat oleh peneliti untuk maksud khusus menyelesaikan permasalahan yang sedang ditangani. Data dikumpulkan sendiri oleh peneliti langsung dari sumber pertama atau tempat objek penelitian dilakukan. Data Sekunder adalah data yang telah dikumpulkan untuk maksud selain menyelesaikan masalah yang sedang dihadapi. Data ini dapat ditemukan dengan cepat. Dalam penelitian ini yang menjadi sumber data sekunder adalah

literature, artikel, jurnal serta situs internet yang berkenaan dengan penelitian yang dilakukan.

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono 2014:389). Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Kota Denpasar dan masyarakat Kabupaten Badung yang pernah berbelanja produk fashion ZARA dan pernah mengunjungi outlet dari produk fashion ZARA. Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi, sampel yang diambil dari populasi harus benar-benar representative atau mewakili (Rahyuda dkk., 2004:42). Menurut Roscoe (1975) dalam Sekaran (2006:160) ukuran sampel yang baik adalah 5-10 kali jumlah variabel atau indikator dalam penelitian. Penelitian ini menggunakan 11 indikator sehingga dengan menggunakan estimasi berdasarkan jumlah parameter diperoleh ukuran sampel sebesar 77 responden. Jumlah sample yang digunakan dalam penelitian ini adalah 77 responden. Sampel dipilih menggunakan teknik *non-probability sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan yang samabagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Rahyuda dkk., 2004:51). Teknik *non-probability sampling* yang dipilih berbentuk *purposive random sampling* yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu.

Data dalam penelitian ini dikumpulkan dengan menggunakan kuisisioner. Kuisisioner akan disebarakan secara langsung oleh peneliti dan akan dibantu oleh teman dan saudara terdekat. Butir-butir pertanyaan dalam kuisisioner diukur

dengan skala *Likert*. Skala ini digunakan untuk mengukur sikap, pendapat atau persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial, dengan skala ini maka variable yang akan diukur dijabarkan ke dalam indikator variabel sesuai dasar dalam menyusun butir-butir instrumen penelitian (Rahyuda dkk., 2004:57).

Penelitian ini menggunakan pengujian validitas dan pengujian reliabilitas agar dapat memudahkan peneliti menemukan alat ukur apakah memang benar kuisisioner tersebut layak disebar atau tidak dan apakah kuisisioner tersebut dapat dikatakan *reliable*. Dengan kata lain kuisisioner yang akan disebar menunjukkan konsistensi suatu alat pengukur di dalam mengukur gejala yang sama.

Uji validitas adalah apabila instrument tersebut mampu menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur mengukur apa yang ingin diukur (Rahyuda dkk., 2004:65). Sugiyono (Instrumen pertanyaan dalam kuisisioner yang akan disebar pada responden dapat dikatakan valid apabila koefisien korelasinya $\geq 0,030$ (Sugiyono, 2013:178). Uji validitas bertujuan untuk memeriksa apakah kuisisioner sebagai instrumen penelitian sudah tepat untuk mengukur indikator dalam penelitian. Kuesioner dapat dikatakan valid apabila pertanyaan dalam kuesioner mampu mengungkap sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner. Uji reliabilitas adalah dimana uji ini menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan (Rahyuda dkk., 2004:6)

PLS merupakan metode analisis yang *powerful* karena dapat diterapkan pada semua skala data, tidak membutuhkan banyak asumsi, ukuran sampel tidak harus besar, dan digunakan untuk konfirmasi teori, serta digunakan untuk

membangun hubungan yang belum ada landasan teorinya (Solimun, 2010:23). PLS adalah analisis persamaan struktural berbasis varian, yang secara simultan dapat melakukan pengujian model pengukuran dan pengujian model struktural. Tujuan PLS adalah memprediksi pengaruh variabel X terhadap variabel Y dan menjelaskan hubungan teoritis diantara kedua variabel (Jogiyanto, 2011:101). Adapun langkah-langkah pemodelan struktural PLS dijelaskan sebagai berikut (Jaya dan Sumertajaya, 2008).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengumpulan data melalui kuesioner terdiri atas pernyataan responden berdasarkan masing-masing variabel, yaitu variabel *price*, *perceived quality*, *perceived value*. Suharso (2010:21), pendeskripsian tanggapan responden mengenai variabel-variabel dalam penelitian dilakukan dengan penggolongan rata-rata skor jawaban responden pada skala pengukuran yang telah ditetapkan lima kategori.

Apabila nilai *cross loading* setiap indikator dari variabel yang bersangkutan lebih besar dibandingkan dengan *cross loading* variabel lain, maka indikator tersebut dikatakan valid.

Berdasarkan Tabel 1 dapat dilihat bahwa korelasi variabel *perceived quality* (persepsi kualitas) (M) dengan indikatornya lebih tinggi dibandingkan korelasi indikator *price* (harga) (X), dan *perceived value* (persepsi nilai) (Y). Korelasi variabel *price* (X) memiliki indikator lebih tinggi dibandingkan dengan *perceived quality* (persepsi kualitas) (M), dan *perceived value* (persepsi nilai) (Y).

Selanjutnya, korelasi variabel *perceived value* (persepsi nilai) (Y) dengan indikatornya lebih tinggi dibandingkan indikator *perceived quality* (persepsi kualitas) (M) dan *price* (harga) (X). Hal ini mengindikasikan bahwa variabel laten memprediksi indikatornya sendiri lebih baik daripada indikator laten lainnya. Berdasarkan penjelasan tersebut, dapat diinterpretasikan bahwa variabel laten telah memenuhi *discriminant validity*.

Tabel 1.
Cross Loadings

	M	X	Y
M1	0,820	0,666	0,677
M2	0,846	0,629	0,643
M3	0,821	0,553	0,632
M4	0,842	0,606	0,704
X1	0,642	0,843	0,685
X2	0,691	0,844	0,695
X3	0,536	0,794	0,585
X4	0,532	0,765	0,603
Y1	0,749	0,731	0,888
Y2	0,654	0,618	0,828
Y3	0,698	0,736	0,917

Sumber: data primer diolah, (2017)

Tabel 2.
Perbandingan Akar Kuadrat AVE dengan Korelasi Variabel Laten

Variabel Penelitian	AVE	Akar AVE	Korelasi		
			M	X	Y
M	0,693	0,832	1.000		
X	0,660	0,812	0,799	1.000	
Y	0,771	0,878	0,739	0,794	1.000

Sumber: data primer diolah, (2017)

Metode lain untuk menilai *discriminant validity* adalah dengan membandingkan akar kuadrat dari *average variance extracted* (AVE) untuk setiap variabel dengan korelasi antara variabel dengan variabel lainnya di dalam model. Model memiliki *discriminant* yang cukup apabila akar kuadrat AVE untuk setiap

variabel lebih besar daripada korelasi antara variabel dan variabel lainnya dalam model seperti terlihat dari hasil tabel 2.

Berdasarkan tabel 3 maka dapat disimpulkan bahwa nilai akar AVE variabel *price* (harga) (X) sebesar 0,812 lebih besar dibandingkan korelasi antara *price* (harga) (X) dengan *perceived quality* (persepsi kualitas) (M) sebesar 0,799. Nilai akar AVE variabel *perceived value* (persepsi nilai) (Y) sebesar 0,878 lebih besar dibandingkan dengan korelasi antara Y dengan *perceived quality* (persepsi kualitas) (M) sebesar 0,739 dan *price* (harga) (X) sebesar 0,794. Hal ini mengindikasikan bahwa model telah memiliki *discriminant validity* yang cukup.

Disamping uji validitas, juga dilakukan uji reliabilitas variabel yang diukur dengan dua kriteria yaitu *composite reliability* dan *cronbachs alpha* dari blok indikator yang mengukur variabel. Variabel dinyatakan reliabel jika nilai *composite reliability* maupun *cronbachs alpha* diatas 0,70. Hasil dapat dilihat pada Tabel 3:

Tabel 3.
Hasil Penelitian Reliabilitas Instrumen

Variabel	<i>Composite Reliability</i>	<i>Cronbachs Alpha</i>	Ket.
M	0,900	0,853	Reliabel
X	0,886	0,828	Reliabel
Y	0,910	0,851	Reliabel

Sumber: data primer diolah, (2017)

Hasil *output composite reliability* maupun *cronbachs alpha* baik untuk variabel *perceived quality* (persepsi kualitas (M), *price* (harga) (X) dan *perceived value* (persepsi nilai) (Y) seluruhnya berada diatas 0,70, Maka dapat disimpulkan bahwa variabel memiliki reliabilitas yang baik.

Convergent validity dengan indikator refleksif dapat dilihat dari korelasi antara skor indikator dengan skor variabelnya. Indikator individu dianggap reliabel apabila memiliki nilai korelasi diatas 0,70. Namun demikian pada riset tahap pengembangan skala, *loading* 0,50 sampai 0,60 masih dapat diterima (Ghozali, 2011 : 40).

Berdasarkan Tabel 4 hasil *output* dibawah telah memenuhi *convergent validity* karena *loading factor* berada diatas 0,50. Dapat dilihat pada tabel bahwa indikator Produk *fashion* ZARA sesuai dengan apa yang saya butuhkan (M.2) memiliki nilai *outer loadings* tertinggi dibanding indikator lain yaitu sebesar 0,846, maka dapat disimpulkan bahwa indikator tersebut dapat merefleksikan variabel *perceived quality* (M).

Tabel 4.
Outer Loadings Variabel Perceived Quality (persepsi kualitas)

Indikator	<i>Outer loadings</i>	<i>T statistics</i>	<i>P Values</i>
Produk <i>fashion</i> ZARA memiliki keunggulan dibandingkan dengan produk lain (M.1)	0,820	16,392	0,000
Produk <i>fashion</i> ZARA sesuai dengan apa yang saya butuhkan (M.2)	0,846	23,818	0,000
Pelayanan yang diberikan oleh ZARA memuaskan (M.3)	0,821	16,477	0,000
Produk <i>fashion</i> ZARA cocok digunakan dalam sehari-hari (M.4)	0,842	23,842	0,000

Sumber: data primer diolah, (2017)

Berdasarkan Tabel 5 dibawah hasil *output* telah memenuhi *convergent validity* karena *loading factor* berada diatas 0,50. Dapat dilihat pada tabel bahwa indikator harga jual produk sesuai dengan kualitas (X_2) memiliki nilai *outer loadings* tertinggi dibanding indikator lain yaitu sebesar 0,844 , maka dapat

disimpulkan bahwa indikator tersebut dapat merefleksikan variabel *price* (harga) (X).

Tabel 5.

Outer Loadings Variabel Price (harga)

Indikator	<i>Outer loadings</i>	<i>T statistics</i>	<i>P values</i>
Harga jual produk masuk akal (X.1)	0,843	26,354	0,000
Harga jual produk sesuai dengan kualitas (X.2)	0,844	24,298	0,000
Harga jual produk stabil (jarang ada kenaikan) (X.3)	0,794	14,819	0,000
Harga jual produk cukup bersaing ketimbang dengan produk merek lain (X.4)	0,765	15,900	0,000

Sumber data primer diolah, (2017)

Tabel 6.

Outer Loadings Variabel Perceived Value

Indikator	<i>Outer loadings</i>	<i>T statistics</i>	<i>P values</i>
Produk <i>fashion</i> ZARA dapat menambah kenyamanan saya (Y.1)	0,888	37,883	0,000
Produk <i>fashion</i> ZARA memiliki nilai yang lebih tinggi dibandingkan produk lain yang sejenis (Y.2)	0,828	28,179	0,000
Produk <i>fashion</i> ZARA memiliki kualitas bertaraf internasional (Y.3)	0,917	56,571	0,000

Sumber: data primer diolah, (2017)

Berdasarkan Tabel 6 hasil *output* telah memenuhi *convergent validity* karena *loading factor* berada diatas 0,50. Dapat dilihat pada tabel dibawah bahwa indikator produk *fashion* ZARA memiliki kualitas bertaraf internasional (Y.3) memiliki nilai *outer loadings* tertinggi dibanding indikator lain yaitu sebesar 0,917, maka dapat disimpulkan bahwa indikator tersebut dapat merefleksikan variabel *perceived value* (persepsi nilai) (Y).

Pengujian *inner model* dilakukan dengan melihat nilai *R-square* yang merupakan uji *goodness of fit model*. Evaluasi ini dapat dilakukan dengan cara

menghitung nilai *predictive-relevance* (Q^2) dengan rumus: $Q^2 = 1(1 - (R_1)^2)$. Nilai *R-square* variabel laten endogen disajikan pada tabel:

Tabel 7.
Nilai *R-square* (R^2) Variabel Laten Endogen

Variabel Laten	R^2
<i>Perceived quality</i> (persepsi kualitas)(M)	0,546
<i>Perceived value</i> (persepsi nilai) (Y)	0,730

Sumber: data primer diolah, (2017)

Berdasarkan Tabel 7, diperoleh perhitungan: $Q^2 = 1(1 - (0,546)^2) (1 - (0,730)^2) = 0,328$. Dimana $(R_1)^2$ dan $(R_2)^2$ adalah *R-square* variabel endogen dalam model persamaan. Besaran Q^2 memiliki nilai dengan rentang $0 < Q^2 < 1$, dimana semakin mendekati satu berarti model semakin baik. Maka dari hasil perhitungan tersebut didapat nilai Q^2 adalah sebesar 0,328, sehingga dapat disimpulkan bahwa model memiliki *predictive-relevance* yang cukup baik ($Q^2 = 0,328 > 0$)

Tabel 8.
Path Coefficients

Variabel	Koefisien Korelasi	<i>T-statistics</i>	<i>P Values</i>	Ket.
<i>Price</i> (harga) (X) -> <i>perceived quality</i> (persepsi kualitas) (M)	0,739	13,501	0,000	Signifikan
<i>Perceived quality</i> (persepsi kualitas) (M) -> <i>perceived value</i> (persepsi nilai) (Y)	0,468	4,758	0,000	Signifikan
<i>Price</i> (harga) (X) -> <i>perceived value</i> (persepsi nilai) (Y)	0,448	4,690	0,000	Signifikan

Sumber: data primer diolah, (2017)

Berdasarkan Tabel 8 dapat disimpulkan bahwa *price* (harga) berpengaruh langsung terhadap *perceived quality* (persepsi kualitas) dari produk *fashion* ZARA dengan koefisien sebesar 0,739 dan signifikan pada tingkat signifikansi lima persen (nilai t hitung > t tabel 1,96). *Perceived quality* (persepsi kualitas) produk

fashion ZARA juga berpengaruh langsung terhadap *perceived value* (persepsi nilai) dengan koefisien sebesar 0,468 dan signifikan pada tingkat signifikansi lima persen (nilai t hitung $>$ t tabel 1,96). Selanjutnya, *price* (harga) memiliki pengaruh langsung terhadap *perceived value* (persepsi nilai) dengan koefisien sebesar 0,448 dan signifikan pada tingkat signifikansi lima persen (nilai t hitung $>$ t tabel 1,96).

Jadi dapat disimpulkan bahwa *price* (harga) berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap *perceived quality* (persepsi kualitas). *Perceived quality* (persepsi kualitas) berpengaruh signifikan dan positif terhadap *perceived value* (persepsi nilai) dan *price* (harga) berpengaruh signifikan dan positif terhadap *perceived value* (persepsi nilai).

Suprpti (2010:89) menegaskan bahwa nilai produk yang dipersepsikan telah dijelaskan sebagai sebuah *trade-off* antara manfaat atau kualitas produk dan pengorbanan atau biaya yang dipersepsikan, baik biaya moneter maupun non moneter. Hal tersebut juga didukung oleh Agarwal dan Teas (2001) yang menjelaskan bahwa harga berfungsi sebagai isyarat ekstrinsik untuk menunjukkan dari kualitas produk *fashion ZARA*. Hasil penelitian ini mendukung temuan dari Suprpti (2010:89), Agarwal dan Teas (2001), Render *et al* (1976), dan Kusdyah (2012) yang menunjukkan bahwa *price* (harga) berpengaruh signifikan dan positif terhadap *perceived quality* (persepsi kualitas) produk *fashion ZARA*. Berdasarkan hal tersebut maka hipotesis *price* (harga) berpengaruh signifikan dan positif terhadap *perceived quality* (persepsi kualitas) produk *fashion ZARA* diterima. Produk dengan harga yang masuk akal, sesuai dengan kualitas yang ditawarkan

harga jarang terjadi kenaikan dan mampu bersaing dengan merek lain yang sekelas akan meningkatkan persepsi kualitas konsumen. Konsumen memperoleh harga yang tinggi dan disertai dengan kualitas yang baik, maka persepsi kualitas produk akan semakin baik dimata konsumen.

Konsumen menerima nilai yang lebih tinggi pada suatu jasa jika mereka merasa bahwa *perceived quality* (persepsi kualitas) yang mereka dapatkan jauh melebihi apa yang mereka korbankan untuk mendapatkan layanan tertentu (Wijaya dkk., 2013). Hal tersebut juga didukung oleh Milfelner *et al.* (2009) yang menjelaskan bahwa persepsi kualitas yang dimiliki lebih tinggi maka akan mengarah ke persepsi nilai yang lebih besar. Hasil penelitian ini mendukung temuan dari Wijaya dkk. (2013), Hema dan Ahyar (2006), Snoj *et al.* (2004), dan Milfelner *et al.* (2009) yang menunjukkan bahwa apabila *perceived quality* (persepsi kualitas) produk tersebut baik, maka akan menimbulkan *perceived value* (persepsi nilai) dari produk tersebut dimata konsumen. Berdasarkan hal ini, maka hipotesis *perceived quality* (persepsi kualitas) berpengaruh signifikan dan positif terhadap *perceived value* (persepsi nilai) produk *fashion ZARA*. Besarnya persepsi nilai konsumen pada suatu produk dapat dipengaruhi oleh keunggulan yang dimiliki suatu produk, sesuai dengan yang dibutuhkan konsumen, pelayanan yang memuaskan dan produk cocok digunakan dalam kehidupan sehari-hari. Jika produk ZARA mampu memiliki kualitas yang baik maka persepsi nilai dari konsumen akan meningkat.

Wijaya dkk. (2013) menegaskan bahwa jumlah uang yang bersedia dikorbankan merupakan hal yang paling utama dalam peningkatan *perceived*

value (persepsi nilai) produk *fashion ZARA*. Hal tersebut juga didukung oleh Munnukka dan Jarvi (2012) yang menjelaskan bahwa sebuah tipologi telah membangun nilai pelanggan di mana nilai *construct* dibagi menjadi *perceived value* (persepsi nilai) dari produk teknologi tinggi. Hasil penelitian ini mendukung temuan dari Edison dan Restuti (2014), Kusdyah (2012), Munnukka dan Jarvi (2012) dan Wijaya dkk. (2013) yang menunjukkan bahwa apabila suatu *price* (harga) yang rela dikorbankan demi untuk mendapatkan sesuatu yang diinginkan dapat membuktikan bahwa produk tersebut memiliki *perceived value* (persepsi nilai) yang tinggi. Berdasarkan hal ini, maka hipotesis *price* (harga) berpengaruh signifikan dan positif terhadap *perceived value* (persepsi nilai) produk *fashion ZARA*. Konsumen akan memiliki persepsi nilai yang baik jika produk *ZARA* mampu memberikan harga yang sesuai dengan kualitasnya. Produk *fashion ZARA* yang mampu memberikan kenyamanan, memiliki nilai yang lebih tinggi dibandingkan produk lain dan memiliki kualitas bertaraf internasional akan berdampak kepada besarnya persepsi nilai yang dirasakan oleh konsumen.

Hipotesis H_4 tentang peran *perceived quality* memediasi *price* dengan *perceived value* dengan menggunakan Uji *Partial Least Square* atau Uji PLS membuktikan pada output *indirect effect* mendapat koefisien pengaruh tidak langsung sebesar 0,346 dengan nilai *p values* sebesar 0,000. Karena nilai *p values* lebih kecil dari 0,05 maka pengaruh tidak langsungnya adalah signifikan. Dengan kata lain *perceived quality* secara signifikan memediasi pengaruh *price* terhadap *perceived value*. Berarti hipotesis keempat (H_4) dalam penelitian ini diterima. Hasil penelitian ini mendukung temuan Alhabeeb (2002) yang memperoleh hasil

Perceived quality secara signifikan memediasi pengaruh *price* terhadap *perceived value*. Produk ZARA dengan harga yang tinggi akan menyebabkan persepsi tentang kualitas dan persepsi tentang nilai konsumen menjadi tinggi. Jadi jika harga produk ZARA tinggi maka seharusnya produk tersebut memiliki kualitas yang baik, sehingga kualitas tersebut akan meningkatkan nilai yang dirasakan oleh konsumen.

Hasil penelitian ini memiliki implikasi teoritis dan praktis. Secara teoritis, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *price* (harga) berpengaruh signifikan dan positif terhadap *perceived quality* (persepsi kualitas) serta berpengaruh signifikan dan positif terhadap *perceived value* (persepsi nilai). *Perceived quality* (persepsi kualitas) berpengaruh signifikan dan positif terhadap *perceived value* (persepsi nilai). Dengan demikian, hasil studi memberikan dukungan empiris dan dapat memperkuat hasil-hasil studi terdahulu dan pernyataan bahwa *price* (harga) merupakan variabel yang dapat digunakan untuk meningkatkan *perceived quality* (persepsi kualitas) dan *perceived value* (persepsi nilai).

Implikasi praktisnya dapat dilihat dari hasil pengujian hipotesis bahwa *price* memiliki pengaruh yang kuat untuk meningkatkan *perceived quality* (persepsi kualitas) dan *perceived value* (persepsi nilai) konsumen di Kota Denpasar dan Kabupaten Badung saat berbelanja di ZARA. Hal tersebut berarti *price* (harga) sangat menentukan *perceived quality* (persepsi kualitas) dan *perceived value* (persepsi nilai) konsumen, sehingga hendaknya variabel *price* (harga) memperoleh perhatian lebih dari pihak ZARA.

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan pembahasan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa *Price* (harga) berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap *perceived quality* (persepsi kualitas) produk *fashion ZARA*. *Perceived quality* (persepsi kualitas) berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap *perceived value* (persepsi nilai) produk *fashion ZARA*. *Price* (harga) berpengaruh signifikan dan positif terhadap *perceived value* (persepsi nilai) produk *fashion ZARA*. *Perceived quality* (persepsi kualitas) secara signifikan memediasi pengaruh *price* (harga) terhadap *perceived value* (persepsi nilai). Hasil penelitian ini berarti *price* (harga) secara tidak langsung mempengaruhi *perceived value* (persepsi nilai) melalui *perceived quality* (persepsi kualitas).

Berdasarkan hasil analisis dan simpulan, maka saran yang dapat diberikan kepada pihak-pihak yang memerlukan yaitu bagi pemasar produk *fashion ZARA* untuk tetap mempertahankan dan dapat meningkatkan kualitas dari produk tersebut karena kualitas merupakan salah satu bagian terpenting dalam membentuk suatu persepsi nilai (*perceived value*) dan dapat menentukan harga (*price*). Semakin baik kualitas produk yang dipasarkan maka semakin baik pula persepsi nilai (*perceived value*) produk tersebut dimata konsumen. Sebuah produk yang memiliki persepsi nilai (*perceived value*) bagi konsumen akan membuat konsumen tidak segan untuk membayar lebih pada produk tersebut. Peneliti selanjutnya diharapkan mampu mengembangkan penelitian ini dengan menambahkan variabel lainnya yang dapat mempengaruhi variabel *perceived value* (persepsi nilai) dan penelitian ini tidak hanya dilakukan pada produk *fashion*

tetapi juga dapat dilakukan pada produk jenis lain yang sesuai dengan mengembangkan model penelitian ini pada variabel *perceived quality* (persepsi kualitas), *price* (harga), dan *perceived value* (persepsi nilai).

REFERENSI

- Agarwal S. 2001. Perceived Value: Mediating Role of Perceived Risk. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 9(4):15-20.
- Alhabeeb M.J. 2002. Perceived Product Quality, Purchase Value, and Price. *Proceedings of the academy of marketing studies*, 7(1):65-71.
- Andrianto , Hendra Noky. 2013. Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Jenis Mpv Merek Toyota Kijang Innova Di Semarang. *Skripsi* tidak dipublikasikan. Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Diponegoro.
- Aulia Septa Akbar., Sukati Inda., and Sulaiman Zuraidah. 2016. A Review : Customer Perceived Value and Its Dimension. *Asian Journal of Social Sciences and Management Studies*, 3(2):150-162.
- Cravens, David W., and Piercy, Nigel F. 2004. *Strategic marketing (7th ed)*. New York: McGraw-Hill.
- Chi-lin, Chia. 2003. The Role of Costumer Perceived Value In Generating Customer Satisfaction: An E-Business Perspective. *Journal of Research In Marketing & Entrepreneurship*, 5(1): 25-39.
- Cronin, J.J., Brady, M.K., and Hult, G.T.M. 2000. Assesing The Effect of Quality, Value, And Customer Satisfaction on Consumer Behavioral Intentions In Service Environments. *Jornal of Retailing*, 76(2):193-218.
- Dinata S. Jovita., Kumadji Srikandi., dan Hidayata Kadaridsman. 2015. Country Of Origin Dan Pengaruhnya Terhadap Persepsi Kualitas Dan Minat Beli (Survei pada Calon Konsumen yang Berminat Membeli iPad di Indonesia) . *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 25(1):26-32.
- Edison, Sri Restuti. 2014. Pengaruh Persepsi Kualitas dan Persepsi Harga Terhadap Perceived Value, Citra Perusahaan dan Minat Konsumen Membeli Beras Komersial Bulog di Kota Pekanbaru. *Jurnal Tepak Manajemen Bisnis*, 6(2):10-15.
- Ely-Gall Le Marine. 2009. Definition , Measurement and Determinants of the Consumer's Willingness to pay: A critical Synthesis and Directions for Further Research. *Recherche et Applications Marketing*, 24(2):91-113.

- Fernanda Vio Ingrid. 2016. Pengaruh Persepsi Harga, Persepsi Kualitas, Persepsi Risiko terhadap Niat Pembelian Produk Merek Toko Indomaret di Surabaya, 1(6):55-70.
- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19 (edisi kelima)*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Hasan Haslinda., Kiong Poh Teo., dan Ainuddin Azimah Raja. 2014. Effect of Perceived Value and Trust on Customer Loyalty towards Foreign Bank in Sabah, Malaysia. *An Online Internasional Research Journal*, 1(2):137-153.
- Hendariningrum Retno., Susilo Edy M. 2008. Fashion dan Gaya Hidup: Identitas dan Komunikasi . *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 6(2):25-26.
- Hermawan Helly., Haryanto Budhi. 2013. Analisis Pengaruh Persepsi Prestise, Persepsi Kualitas, Persepsi Nilai, Citra Merek, Citra Negara Asal Terhadap Niat Pembelian Produk Asing Yang Dimediasi Sikap Dan Variabel *Customer's ethnocentrism* Sebagai Peran Moderasi (Studi Pada Niat Pembelian Produk Asing Sepatu "Converse" Di Kota Surakarta). 12(1):23 – 40.
- Jaya, Sumertajaya. 2008. Pemodelan Persamaan Struktural Dengan Partial Least Square. *Jurnal Matematika*, 5(2):83-96.
- Khraim Salim Hamza., Al-Jabaly M Sameer., dan Khraim S. Aymen. 2014. The Effect of Perceived Value and Customer Satisfaction on Perceived Price Fairness of Airline Travelers in Jordan Universal. *Journal of Management*, 2(5):186-196.
- Kusdyah Ike. 2012. Persepsi Harga, Persepsi Merek, Persepsi Nilai, Dan Keinginan Pembelian Ulang Jasa Clinic Kesehatan (Studi Kasus Erha Clinic Surabaya). *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 7(1):75-80.
- Law Ming Ka., Zhang Ming-Zhi., dan Leung sun-Chung. 2004. Fashion Change and Fashion Consumption: the chaotic perspective. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 8(4):362-374.
- Lee S, Freddy. 2012. Wine and the Consumer Price-perceived Quality Heuristics, 4(3):118-121.
- Milfelner Borut., Snoj Boris., dan korda Pisnik Aleksandra. 2009. Measurement of perceived quality, perceived value, image, and satisfaction interrelations of hotel services: Comparison of tourists from slovenia and Italy. DRU. ISTRA@. ZAGREB GOD. 20 (2011), BR. 3 (113), STR. 605-624.
- Nurmalita Yosza., Khasanah Imroatul. 2012. Analisis Pengaruh Persepsi Kualitas Inti dan Persepsi Kualitas Suplemen Terhadap Keputusan Pembelian Honda Vario di Dealer Wali Motor Demak, 1(5):56-80.

- Pranoto Wahyu., Mahardayani Hervi Iranita. 2010. Perilaku Konsumen Remaja Menggunakan Produk Fashion Bermerek Ditinjau Dari Kepercayaan Diri, 1(1):435-440.
- Rahyuda, Ketut. 2004. Buku Ajar *Metodelogi* Penelitian. Denpasar. Fakultas Ekonomi Universitas Udayana
- Rajh, Piri Suncana. 2012. Comparison of Perceived Value Structural Models. *Journal Trziste*, 24(1):117-133.
- Rathnayake Viranga Chamil. 2011. An empirical investigation of fashion consciousness of young fashion consumers in Sri Lanka, 12(2):121-132.
- Rehman, M.U., and Ahmed, S. 2008. An empirical analysis of the determinants of bank selection in Pakistan: a customer view. *Pakistan Economic and Social Journal*, 46(2):147-160.
- Saputra Rico., Samuel Hatane., 2013. Analisa Pengaruh Motivasi, Persepsi, Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian mobil Daihatsu Xenia di Sidoarjo, 1 (1):1-12
- Snoj, Boris., Aleksandra Pisnik Korda., and Mumel, Damijan. 2004. The relationships among perceived quality, perceived risk and perceived product value. *The Journal of Product and Brand Management*, 13, 2/3; ABI/INFORM Global pg 156.
- Solimun. 2010. *Analisis Multivariat Pemodelan Struktural Metode Partial Least Square - PLS*. Penerbit CV. Citra : Malang.
- Suharso, Puguh. 2010. *Model Analisis Kuantitatif "TEV"*. Jakarta: Indeks
- Sumarwan Ujang., 2004. Perilaku Konsumen. Ciawi – Bogor Selatan. Ghalia Indonesia.
- Suprapti, Sri Ni Wayan. 2010. Perilaku Konsumen. Bali. Udayana University Press.
- Tsiotsou, Rodoula. 2005. Perceived quality levels and their relation to involvement , satisfaction, and Purchase Intentions, 4:1-10
- Utomo Sri Aditia Eko., Sanaji. 2013. Pengaruh *Country Of Origin* Dan Persepsi Kualitas Terhadap Persepsi Nilai Pada Produk Telepon Seluler. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 1(3):290-298.
- Wijaya Andrew., Samuel Hatane., dan Japariato Edwin. 2013. Analisa Pengaruh *Perceived Quality* Terhadap *Perceived Value* Konsumen Pengguna Internet Mobile XL di Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 1(1):1-12.

- Yonathan Suwariyanthi Michell. 2015. Pengaruh Persepsi Nilai, Persepsi Kualitas, Persepsi Harga Dan Citra Merek Terhadap Niat Beli Produk Pakaian Nevada, 1(3):184-196
- Zeithaml, V. 1988. Consumer Perceptions of Price, Quality and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52 (3): 2-22. doi:10.2307/1251446